

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ**

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Исполнитель:
Гаммель Татьяна
Владимировна,
студентка группы БГ-41

« ___ » _____ 2017 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
и гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

« ___ » _____ 2017 г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

« ___ » _____ 2017 г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ.....	6
1.1. Характеристика каналов сбыта гостиничных услуг.....	6
1.2. Исследование понятия корпоративные клиенты.....	10
1.2. Особенности обслуживания корпоративных клиентов в гостинице.....	14
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ.....	27
2.1. Анализ производственной деятельности отеля «Анжелло».....	27
2.2. Создание технологии продаж с использованием информационной системы.....	38
2.3. Экономическое обоснование эффективности программы продаж корпоративным клиентам.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Структура управления бизнес-отеля «Анжелло».....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Прейскуранты цен в отеле «Анжелло».....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Технические характеристики залов отеля «Анжелло»..	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Макет CRM-системы для корпоративных клиентов...	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Анкета для корпоративных клиентов.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Успех гостиничного предприятия целиком и полностью зависит от способности реализовать свои услуги. Опытные менеджеры знают, что продавать нужно постоянно. Для того чтобы эффективно продавать, необходимо в совершенстве владеть этим искусством: постоянно собирать рыночную информацию, анализировать и оценивать ее, разрабатывать маркетинговые стратегии. Также немаловажно знать, как обеспечивать удовлетворение потребностей клиентов. Поэтому отделу гостиничных продаж необходимо все больше ориентироваться на рынок и на клиента. Особенно очевидно это стало тогда, когда в индустрии гостеприимства приобрел значение маркетинг на основе баз данных, оказав ощутимое воздействие на групповые продажи.

Очевидное преимущество рыночной специализации – это специализация по сегментам рынка. Для большинства гостиниц наибольший интерес представляет именно корпоративный сегмент, так как корпоративный гость становится надежным покупателем, обеспечивающим отелю стабильную и зачастую значительную долю дохода. Корпоративные клиенты в отеле – это любая непосредственная организация, резервирующая номера от своего имени и за собственный финансовый счет для своих клиентов, сотрудников, партнеров или же за счет останавливающихся гостей в отеле. Корпоративные клиенты кроме оплаты номера тратят достаточно средств и на прочие услуги гостиницы, а именно: в ресторане, фитнес-центре, в прачечной, деловом центре, где они пользуются необходимыми принадлежностями. Существенным критерием, различающим корпоративные структуры от иных коллективных покупателей, является то, что они не преследуют коммерческие цели в сделках с гостиницей и являются фактически конечными потребителями ее услуг.

Организация соответствующих гостиничных продуктов и их успешная реализация, а также подготовка самого события в гостинице должны быть в руках профессионала в данной сфере. Каждый корпоративный клиент обла-

дает большим потенциалом для гостиничного предприятия, нежели индивидуальный заказчик. По этой причине направленность на таких клиентов требует высокого качества работы, грамотной работы с базами данных, умелого поиска корпоративных клиентов, установления с ними продолжительных партнерских взаимоотношений, исследования их потребностей, управления процессом общения с ними, раскрытия уникальных потребностей каждого корпоративного клиента фирмы. Для каждого ключевого корпоративного клиента следует создать индивидуальный план его развития и ведения, аспекты эффективных отношений с ним. Гостинице немаловажно являться надежным партнером в подобных отношениях.

Обращение к этой теме обусловлено ее **актуальностью** в настоящий момент в связи с тем, что деятельность гостиницы в сегменте корпоративных клиентов дает возможность бизнесу обеспечивать определенный размер доходов. Так как корпоративные мероприятия планируются заблаговременно (иногда за год), предварительно намечается количество участников, бюджет и сценарий, то можно разработать бизнес-план. Это позволяет наиболее четко планировать деятельность в среднесрочной перспективе и дает определенную стабильность. В работе с индивидуальными заказчиками труднее что-либо предсказать и спрогнозировать. Поэтому, ориентация на корпоративных клиентов в гостинице приобретает все большую значимость.

Противоречие заключается в том, что у отеля «Анжело» имеется огромный запас ресурсов для работы с корпоративными клиентами: удобное расположение гостиницы, большие конференц-площадки, наличие ресторана и бара для питания и многое другое. Однако все это недостаточно используется, так как нет четко выстроенной технологии взаимоотношений с такого рода клиентами. Отношения поддерживаются только с существующими клиентами гостиницы. Поэтому возникла необходимость разработки такой технологии продаж, которая позволяла бы удерживать не только существующих гостей, но и привлекать потенциальных корпоративных клиентов.

Вместе с тем, работа с корпоративными клиентами порождает **проблему** поиска и взаимодействия с организациями и мотивации к приобретению услуг гостиницы.

На основе анализа противоречия и обозначенной проблемы была определена тема выпускной квалификационной работы **«Проектирование продаж гостиничных услуг корпоративным клиентам»**.

Объект выпускной квалификационной работы – организация продаж гостиничных услуг.

Предмет выпускной квалификационной работы – продажи услуг корпоративным клиентам гостиничного предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать технологию продаж гостиничных услуг корпоративным клиентам.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- охарактеризовать каналы сбыта гостиничных услуг;
- раскрыть содержание понятия корпоративные клиенты;
- выявить особенности обслуживания корпоративных клиентов в гостинице;
- проанализировать производственную деятельность отеля «Анжело»;
- разработать технологию продаж с использованием информационной системы;
- экономически обосновать эффективность программы продаж корпоративным клиентам;
- проанализировать полученные результаты.

Теоретической основой послужили труды Ф.И. Котлера, В.Д. Грибова, С.С. Скобкина, Н.А.Скворцовой, Л.К. Курамышева и других авторов.

Структура ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ

1.1. Характеристика каналов сбыта гостиничных услуг

В последнее время стремительно развивается рынок гостиничных услуг, характеризующийся усилением конкурентной борьбы, глобализацией бизнеса, широким применением различных компьютерных программ и сети интернет, с целью распространения информации. Появляются новые способы выделения целевых рынков, привлечения клиентов и работы с ними, которые стали доступны благодаря развитию информационных технологий. Важно понимать, не только кому продавать номера и услуги, но и то, как выстроен путь, по которому гость попадает в отель. Также ввиду незначительного срока годности гостиничных услуг существенно возрастает значимость каналов распределения и системы распределения как их совокупности.

Система распределения (дистрибуции) в гостиничном предприятии состоит из сбытовой структуры (органы и каналы сбыта), а также из логистической инфраструктуры сбыта (склады, транспорт). С функциональной точки зрения система распределения – это деятельность всех подразделений гостиницы с целью поиска клиента. Другими словами, решается задача по созданию эффективной цепочки сбыта и реализации гостиничной услуги целевому сегменту. Стоит также выделить, что основное отличие услуги от товара состоит в том, что вещественный продукт – это предмет, механизм либо вещь, обладающие физическими характеристиками (масса, размеры, вместимость, цвет, запах). Услуга – действия людей (поступки, исполнение, усилие).

На этом этапе возникает понятие канала продаж. По определению известного американского маркетолога Ф.И. Котлера, канал распределения (сбыта) – это совокупность взаимосвязанных организаций, делающих товар или услугу доступными для использования или потребления. Маркетинговые

каналы – это весь комплекс путей, которыми товары или услуги попадают к покупателям, а затем к конечным потребителям. Использование корпоративного канала предполагает продажу товара напрямую деловым покупателям (корпоративным клиентам). Этот канал схож с каналом личных продаж, поскольку предполагает наличие собственного торгового персонала, осуществляющего сбыт продукции [18, с. 193].

Существует понятие прямых и внешних каналов продаж. Теоретический анализ работ А.Вайсмана, С.И.Кирюкова, В.М.Кондрашова позволил сопоставить информацию по основным видам каналов дистрибуции, используемых гостиницами и цепями отелей (табл. 1).

Таблица 1

Прямые и внешние каналы продаж

Прямые продажи	Внешние продажи
<ul style="list-style-type: none"> – отдел бронирования гостиницы; – центральная система бронирования цепи отелей; – сайт; – корпоративные организации 	<ul style="list-style-type: none"> – агентские продажи; – глобальные системы продажи (например, Амадеус)
<ul style="list-style-type: none"> – удобное расположение гостиницы; – чистота и комфорт номеров; – стоимость номера; – рекомендации друзей и коллег; – личный опыт; – наличие ресторана и услуг бизнес-центра; – программы лояльности для постоянных клиентов 	<p>Агентские продажи осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства. К таким звеньям относятся: турагентов и туроператоров, туристские клубы и профессиональные ассоциации, курортные бюро, агентов - индивидуальных, авиакомпании и другие транспортные организации;</p>
<p>Группы клиентов, которые обращаются с отдел бронирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> – постоянные гости; – потенциальные клиенты; – корпоративные организации – компании, которые заинтересованы в регулярном проживании своих сотрудников в гостинице 	<p>Глобальные дистрибьюторские системы предоставляют возможность бронировать номера в отелях, морские круизы, прокат автомобилей и многое другое в режиме реального времени. С их помощью агент может найти нужную гостиницу, посмотреть цены, наличие мест и произвести бронирование.</p>

На основании проведенного анализа таблицы 1 был сделан вывод о том, что наибольший интерес для отелей представляют корпоративные продажи. Под корпоративной продажей гостиничных номеров понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий для размещения их сотрудников. Как правило, корпоративные продажи составляют около 40 процентов от всех гостиничных продаж. Поэтому между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция за корпоративных клиентов, и выигрывает тот, кто имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику.

В результате изучения различных источников был получен материал, анализ которого позволил заключить, что корпоративные клиенты для гостиниц – это организации, заинтересованные в регулярном проживании своих работников в отеле. Обычно с ними заключается договор на взаимовыгодной основе, согласно которому компания получает скидку на проживание своих сотрудников. Преимущества такого сотрудничества бесспорны. Во-первых, обеспечивается прогнозируемая загрузка номерного фонда деловыми людьми. Во-вторых, корпоративные клиенты выкупают более дорогие номера и широкий спектр дополнительных услуг. В-третьих, представляют дополнительный интерес для гостиниц, так как помимо деловых поездок, крупные компании проводят всевозможные конференции и семинары для своих партнеров, на которые съезжаются сотни и тысячи людей, потенциальных гостей отеля. В-четвертых, долгосрочное сотрудничество с крупными компаниями обеспечивает залог позитивного имиджа отеля на рынке гостиничных услуг.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что подготовка соответствующих гостиничных продуктов и их эффективная продажа будет строиться на следующих принципах:

- понимание особенностей организации деловых поездок в компании;
- отлаженные контакты с сотрудниками, принимающими решения;

- восприятие корпоративного стиля, культуры конкретной компании;
- обладание информацией о бюджете компании на проведение мероприятия;
- непрерывное управление существующей корпоративной базой и ее последовательное развитие, поиск новых корпоративных клиентов.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать о том, что в результате эффективной работы с корпоративными гостями гостиничное предприятие может значительно увеличить процент своих продаж. Для продвижения продаж отелю необходимо учитывать полный спектр факторов каналов внутреннего и внешнего сбыта. Грамотное, хорошо анализируемое управление каналами позволяет предпринимать адекватные действия по стратегическому планированию бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка, что в конечном итоге закономерно приводит к оптимизации работы и получению максимального дохода. Чем больше каналов охватывает отель, чем больше вероятных клиентов он может привлечь, тем ошутимее становится возможность выбирать из этого потока наиболее интересных и приносящих максимум прибыль клиентов. И при хорошей реализации управления каналами продаж, наступает момент, когда уже клиент выбирает отель, а отель выбирает для себя максимально выгодных ему покупателей его услуг. Весьма полезными для нас оказались результаты исследований А.Вайсмана, С.И.Кирюкова, В.М.Кондрашова, на основании которых была составлена таблица основных видов каналов дистрибуции. Анализируя полученные материалы, пришли к выводу о том, что наибольший интерес для гостиниц представляют корпоративные продажи. Также определили преимущества работы с корпоративными клиентами и принципы эффективной продажи. Выяснили, что между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция за корпоративных клиентов, и выигрывает тот, кто имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику.

1.2. Исследование понятия корпоративные клиенты

Исследование потребителей гостиничных услуг позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе услуг. Для этого необходимо провести сегментацию потребителей. По определению И.Л.Акулич, сегментация рынка – это процесс идентифицирования таких кластеров или сегментов потребителей на рынке, которые обладают похожими запросами и желаниями и примерно одинаково реагируют на применяемые маркетинговые усилия. Идентифицировав различные сегменты на рынке, гостиница затем может решить, какие из этих сегментов для нее являются наиболее привлекательными и на каких она может действовать наиболее эффективно. После этого гостиница может более точно подгонять свои маркетинговые усилия к запросам тех сегментов, на которых она решила сосредоточить свои действия.

В последний период многие гостиницы приходят к осознанию того, что многообещающим способом позиционирования может стать направленность непосредственно на корпоративный сектор. Корпоративный сегмент, ориентирован на долговременные взаимоотношения, во всем мире признается не только самым многочисленным, предсказуемым и постоянным, но и наиболее прибыльным. Колебания его активности приходятся лишь на промежуток летних отпусков и праздничные дни, а степень запросов и платежеспособность остаются гарантированно высокими. Однако то обстоятельство, что корпоративные клиенты – это еще и наиболее взыскательная группа посетителей, многими отелями, к сожалению, никак не предусматривается. Корпоративный сегмент – еще называют «мягким» сегментом, так как 40 процентов прибыли гостиницы предполагает именно он. Поэтому данный сектор весьма значим, и работать с ним следует довольно основательно. Сегментация по целям размещения гостей в отеле представлена в таблице 2.

Сегментация по целям размещения гостей в отеле

Агентские продажи	Корпоративные продажи
Туристический (leisure-поездки с целью отдыха) Организованный туризм	Бизнес, деловой, корпоративный (corporate-корпоративный), деловые поездки с целью решения бизнес - задач компании
Индивидуальные путешественники Индивидуальный туризм	Бизнес поездки и мероприятия. Посредники (MICE-агентства, TMC-компании)
Шоп - туры	Компании
Туроператоры, рекламные туры	

Итак, на основе различных источников мы выяснили, что одним из наиболее важных типов коллективных потребителей являются так называемые групповые потребители. Маркетологи должны хорошо понимать разницу между рынком групповых потребителей и рынком индивидуальных потребителей. Первый из них часто бывает намного более сложным и требует гораздо большего объема технической информации, чем второй. На рынке групповых потребителей нередки случаи, когда заказы на необходимые товары и услуги делаются заранее, иногда за год до их исполнения. Поэтому маркетологи гостиницы должны постоянно контактировать с гостем, чтобы он принял правильное решение, выбрав именно их отель. Каждый новый клиент для гостиничного предприятия означает дополнительную прибыль. Однако в случае если гостинице удастся продать услуги целой компании, прибыль может увеличиться на порядок. Привлечение корпоративных покупателей всегда предполагает отличные перспективы и новые возможности развития.

Перед тем как приступить к рассмотрению особенностей обслуживания корпоративных клиентов, необходимо понять, кто является корпоративным клиентом гостиничного предприятия. Таким образом, на основе трудов Т.А.Амблера, В.М.Кондрашова, Ф.И.Котлера, С.С.Скобкина, Т.А.Тультаева, мы определили, что корпоративным покупателем является любая непосредственная организация, относящаяся к крупному, среднему, малому бизнесу

или гостиничным ассоциациям. Имеет свой финансовый счет, и не преследует какой-либо коммерческой выгоды, напрямую, от своего имени бронирует номера для своих клиентов, сотрудников.

Существуют также агентства, занимающиеся организацией мероприятий. Согласно Ф.И.Котлеру, агентство по организации съездов (конференций) – это некоммерческие маркетинговые организации, помогающие гостиницам заключать договора на проведение мероприятий. Такие организации часто существуют за счет комиссионных сборов с гостиниц или отчислений за заключенные с их помощью торговые сделки. Как правило, они находятся в ведении торговых палат, туристических агентств или местных органов власти. Гостинице, доходы которой зависят от успешного проведения коллективных мероприятий, следует поддерживать хорошие деловые отношения с агентствами, занимающимися их проведением, и даже принимать активное участие в их организации. Из данного определения вытекает понятие корпоративных мероприятий [18, с. 73].

Т.Б.Климова пишет, что корпоративные мероприятия – это мероприятия, которые проводятся от имени компании (работодателя) с участием ее персонала и считается неотъемлемой частью корпоративной культуры каждой фирмы. К корпоративным событиям причисляют: совещание персонала, корпоративное обучение, спортивные состязания, корпоративные праздники, корпоративный отдых и многое другое. В зависимости от мероприятия подбирается его оформление и атрибутика. Но в любом случае оформление интерьера, постеры, флаги, цветовая гамма плакатов, материалов следует разрабатывать с учетом фирменного стиля компании, так как они являются частью ее имиджа.

Корпоративное мероприятие подготавливается заранее, составляется план его обслуживания. При подготовке к корпоративному мероприятию гостинице необходимо:

— составить список целевой аудитории;

- определить место проведения корпоративного мероприятия и сроки;
- распланировать функциональное пространство;
- составить примерный план мероприятия;
- утвердить бюджет мероприятия;
- определить персонал, ответственный за проведение мероприятия;
- проконтролировать выполнение плана корпоративного мероприятия и получить отзывы;
- подвести итоги [14, с. 251].

Таким образом, на основе работ И.Л.Акулич, Ф.И.Котлера, мы выяснили, что привлечение корпоративных клиентов всегда предполагает отличные перспективы и новые возможности развития. Они гарантируют гостиницам загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности. Корпоративные клиенты выкупают более дорогостоящие номера и обширный диапазон дополнительных услуг, и им не платится коммиссионное вознаграждение. По этой причине между гостиничными предприятиями разворачивается резкая конкурентная борьба за таких клиентов, и выигрывает тот, кто обладает хорошо продуманной маркетинговой сбытовой политикой. Согласно трудам, Т.А.Амблера, В.М.Кондрашова, Ф.И.Котлера, С.С.Скобкина, Т.А.Тультаева, вывели определение корпоративного клиента гостиницы. Помимо этого дали определения агентствам, занимающимся организацией корпоративных мероприятий, а также само понятие корпоративного мероприятия. Выяснили, что крупные корпорации и компании, творческие союзы каждый год проводят конференции и семинары для своих партнеров, на подобные события съезжаются сотни и тысячи участников, для которых кроме размещения потребуется разработка программ пребывания и обеспечение широкого комплекса услуг.

1.3. Особенности обслуживания корпоративных клиентов

в гостинице

Целью любого гостиничного предприятия является привлечение и удержание выгодных клиентов, для чего необходимо удовлетворять их потребности. Менеджеры по продажам, делающие упор только на получение прибыли, теряют своего клиента. Самый эффективный способ, при помощи которого можно предложить гостю свой продукт, это продать его более выгодно. Для начала необходимо определить цели и потребности клиента, затем понять, что является для него ценным и только потом сформировать услугу. Понимание потребностей потребителей позволяет менеджерам более четко разрабатывать маркетинговые стратегии. Одним из самых важных элементов в любой маркетинговой системе, используемой в индустрии гостеприимства, является процесс накопления и использования информации о клиентах. К сожалению, большинство гостиничных предприятий имеют о своих клиентах весьма смутное представление. Без учета этой информации невозможно улучшить обслуживание, создать эффективные рекламные кампании и программы стимулирования продаж, разрабатывать новые продукты и улучшать уже производимые, составлять планы маркетинга и продаж и заниматься эффективными программами управления поступлениями. Для того, чтобы получать данные о клиентах, необходимо тщательное планирование с использованием информационной системы.

Для достижения этой цели было проведено анкетирование представителей различных компаний, потенциальных клиентов и тех, кто уже является корпоративными клиентами гостиницы «Анжело». Анкета для корпоративных клиентов содержала 12 вопросов (прил. 6). Опрос 30 респондентов помог в дальнейшем сориентироваться в спросе и предпочтениях потенциальных корпоративных клиентов. Каждый вопрос предполагал выбор одного или не-

скольких вариантов ответа из предложенных утверждений, либо развернутый ответ.

На основе переработанных данных, полученных в ходе анкетирования, были построены диаграммы, которые наглядно показывают результаты. На первый вопрос анкеты «Назовите отрасль Вашей компании?», были получены следующие ответы:

- 15 из 30 опрошенных заняты в сфере оказания услуг, что составляет 50% анкетированных;
- 8 из 30 человек ответили, что работают на производстве, что составляет 26,7% анкетированных;
- 7 из 30 ответили, что работают в торговле, что составляет 23,3%;

На рисунке 1 представлена диаграмма деления компаний по отраслям.

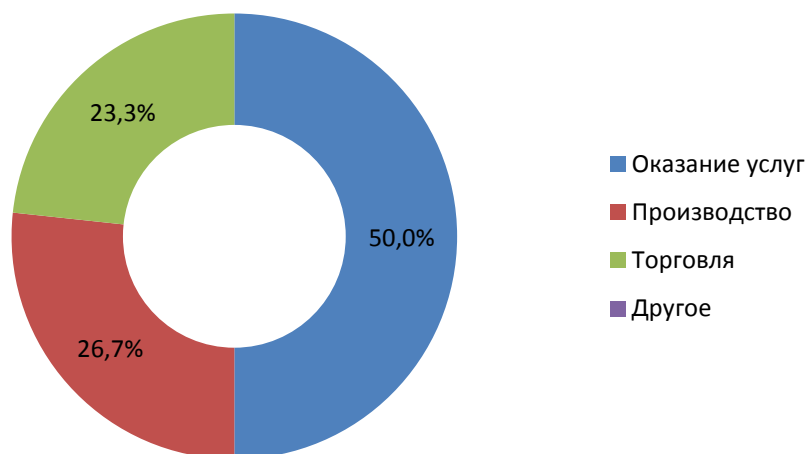


Рис. 1. Деление предприятий по отраслям

Эти данные позволяют сделать вывод о том, что основной акцент при организации корпоративных продаж необходимо делать на компании, оказывающие какие-либо услуги.

На следующий вопрос, представленный в анкете: «Кто ответственный за организацию мероприятий в Вашей компании?» ответы распределились следующим образом:

- 15 человек из 30 ответили, что решение за проведение мероприятия принимает директор компании, что составляет 50% всех опрошенных;
- 9 из 30 человек ответили, что ответственный за мероприятия в их компании администратор, что составляет 30% всех опрошенных;
- 6 из 30 ответили, что менеджер по продажам в компании, что составляет 20% от всех анкетированных;

Данные о том, как распределились ответы компаний, представлены на рисунке 2.

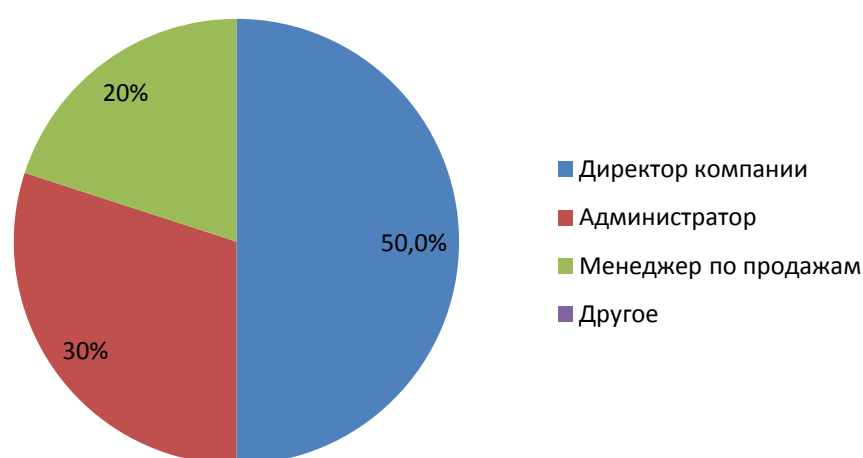


Рис. 2. Ответственный за организацию мероприятий в компаниях

Эти данные позволяют сделать вывод о том, что чаще всего необходимо выходить на директоров компаний, так как они являются ЛПР (лицами, принимающими решения в компании).

Далее анкетированным был задан вопрос: «Имеет ли Ваша компания опыт проведения корпоративных мероприятий?».

- Большинство представителей компаний ответили, что имеют опыт проведения корпоративных мероприятий, что составило 96,7%. Для наглядности представим информацию в виде рисунка 3.

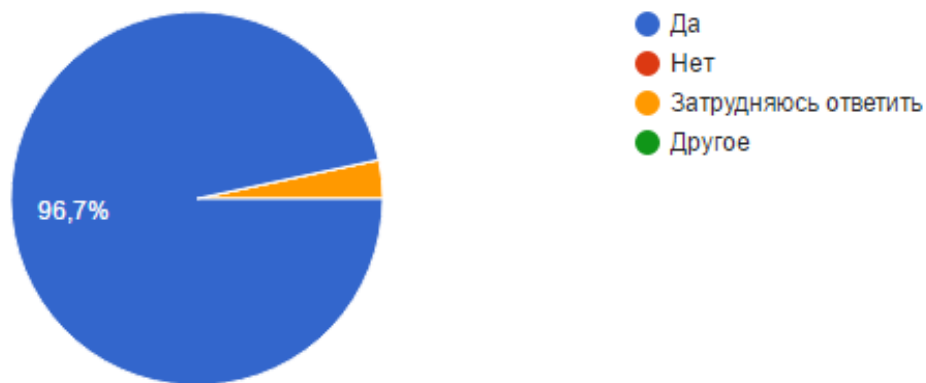


Рис. 3. Организация и проведение корпоративных мероприятий

Далее анкетироваемым был задан вопрос: «Где Вы обычно проводите свои мероприятия?». Результат показал, что:

- большинство компаний проводят мероприятия на базе своего предприятия, что составляет 53,3%;
- 43,3% ответили, что предпочитают рестораны для проведения своего события;
- следующими оказались отели и турбазы, как место, выбранное компаниями для проведения корпоративного мероприятия.

Данные по результатам ответов представлены на рисунке 4.

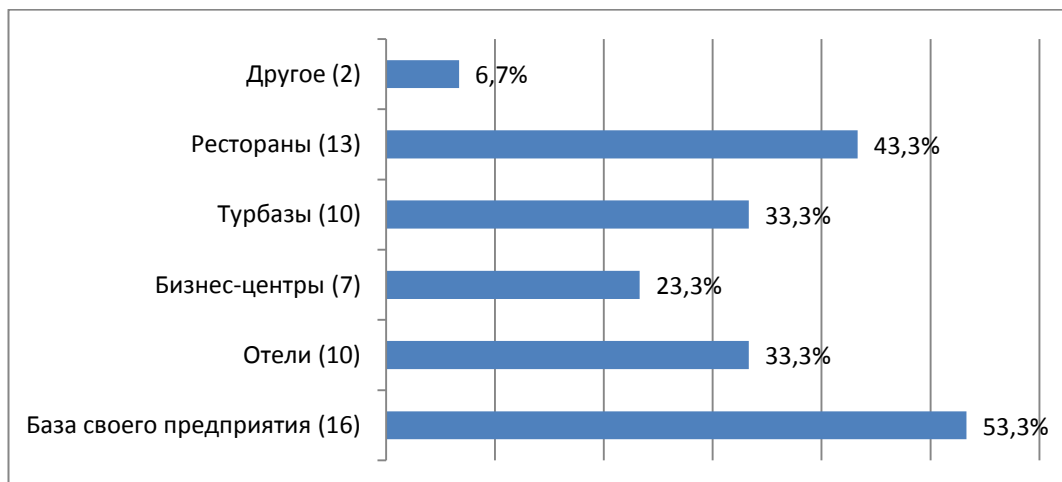


Рис. 4. Место проведения корпоративного мероприятия

Эти данные говорят нам о том, что при привлечении потенциальных корпоративных клиентов в отель необходимо понимать, что отель может предложить клиенту, чего не позволяет осуществить производственное по-

мещение компании, а также рестораны и отели-конкуренты. Другими словами, какое конкурентное преимущество есть у нашего отеля.

На следующий вопрос «Для кого Ваша компания обычно бронирует номера в гостинице?» ответы распределились в следующем порядке (рис. 5).

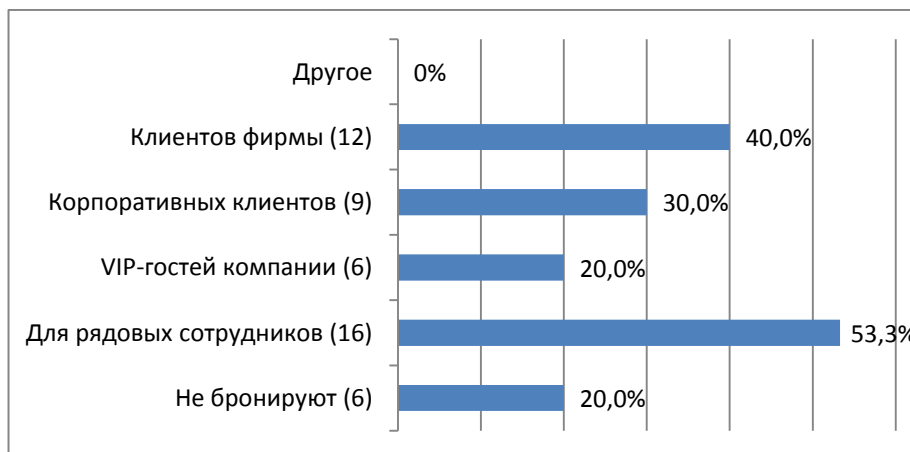


Рис. 5. Для кого компания бронирует номера в гостинице

Из чего можно сделать вывод о том, что компании в большинстве случаев бронируют номера в гостинице для своих сотрудников и клиентов фирмы.

На вопрос «Продолжительность проживания клиентов Вашей компании в гостинице?» ответы распределились следующим образом:

- 50% респондентов ответили, что средняя продолжительность пребывания составляет 1-2 дня;
- 30% ответили, что 2-3 дня;
- 20% сообщили о том, что вообще не проживают в гостинице.

Таким образом, при планировании каких-либо корпоративных мероприятий следует учитывать, что средняя продолжительность остановки таких гостей в отеле составляет в среднем 1-2 дня (рис. 6).

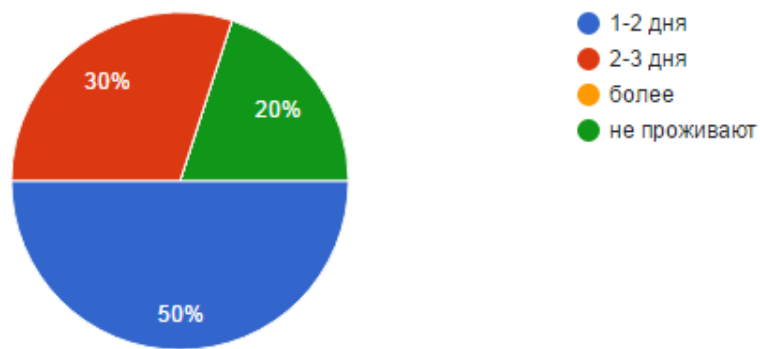


Рис. 6. Средняя продолжительность пребывания в отеле

Также из результатов анкетирования нам удалось выяснить, что больше половины опрошенных затрудняются ответить, пользуются ли корпоративные клиенты фирмы дополнительными услугами в отеле. 36,7% ответили, что пользуются дополнительными услугами (рис.7.).

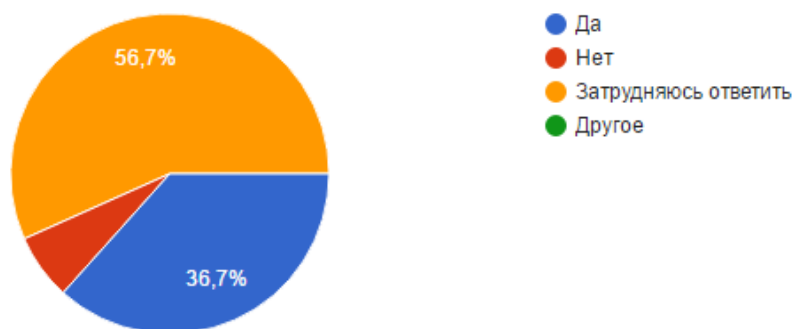


Рис. 7. Использование дополнительных услуг в отеле

На вопрос: «Что Вам больше всего необходимо при проведении мероприятий?» 83,3% ответили, что в первую очередь им важна оперативность обслуживания во время проведения мероприятия, а только потом качество питания, учет особых пожеланий и ресурсы ведения бизнеса (рис.8.).



Рис. 8. Критерии выбора представителей компаний

Далее был задан вопрос: «Какие элементы корпоративной культуры присутствуют в Вашей компании?». Были получены ответы, представленные на рисунке 9.

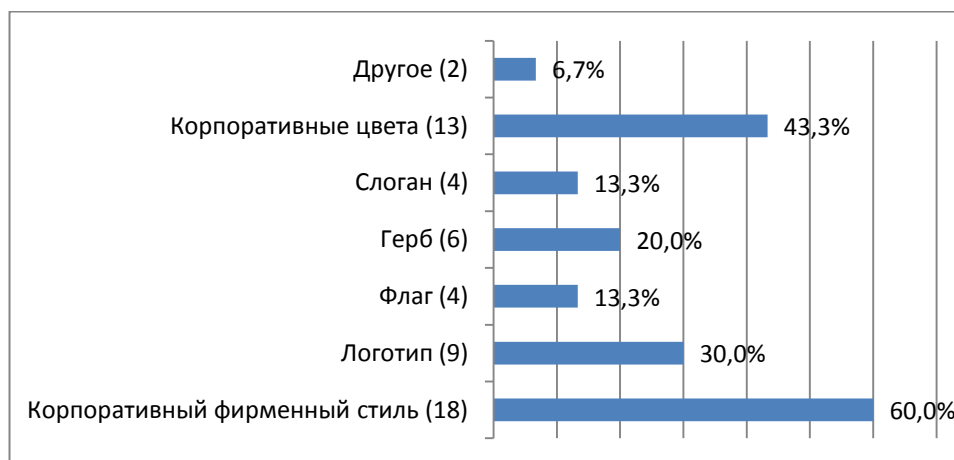


Рис. 9. Основные элементы корпоративной культуры организаций

К тому же, 73,3% опрошенных ответили, что считают необходимым учитывать элементы корпоративной культуры своей компании при организации корпоративных мероприятий в гостинице (рис.10).

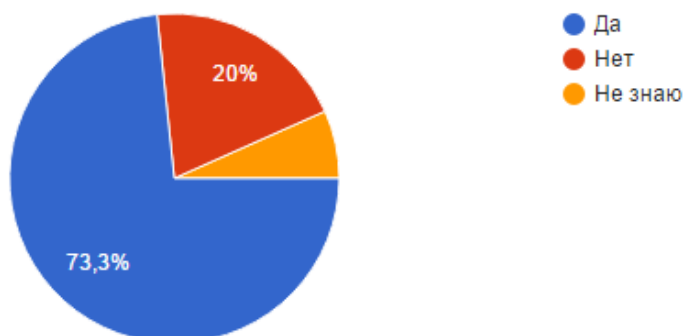


Рис. 10. Элементы корпоративной культуры предприятия, на которые необходимо обратить внимание

На вопрос: «Есть ли на сегодняшний день потребность в проведении мероприятий в Вашей компании?» 63,3% ответили положительно и 23,3% сказали, что не знают. Как распределились ответы представлено на рисунке 11.

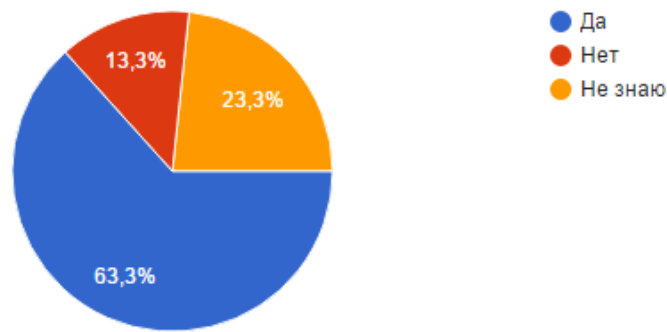


Рис. 11. Потребность в проведении мероприятий

На открытый вопрос: «Какая помощь может потребоваться при организации Вашего мероприятия?» был получен ответ от 3 представителей компаний. Как распределились ответы представлено на рисунке 12.

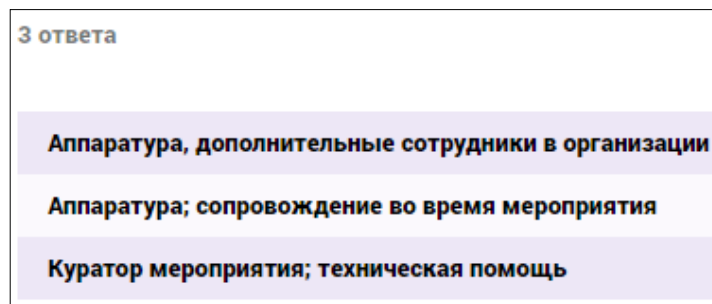


Рис. 12. Помощь, которая может потребоваться во время мероприятия

Из сказанного становится очевидным то, что корпоративные гости ждут от гостиничного предприятия высоких стандартов сервиса и креативного подхода. Все без исключения ставит перед руководителями конкретные проблемы. Главной заботой организаторов мероприятия становится его продуктивность и достижение поставленных целей. Корпоративные мероприятия могут быть различной тематической направленности: обучение персонала, вопросы менеджмента, проблемы планирования, собрания в качестве поощрения или мотивации и т.д. Как правило, самый популярный месяц у организаторов подобных мероприятий – октябрь, далее по частоте проведения следуют ноябрь, сентябрь и июнь. Некоторые организации предпочитают проводить свои конференции из года в год в одном и том же месте, другие же склонны организовывать их каждый раз на разных площадках. Для отеля-

организатора съезды и конференции могут быть крупным источником доходов [20, с. 13].

При выборе места проведения корпоративных мероприятий их организаторы считают наиболее важными следующие факторы:

- высокие стандарты обслуживания;
- удобное расположение гостиницы (предпочитают размещение в центре города, либо в отелях, находящихся в районе аэропортов);
- приближенность к месту проживания;
- расходы на доставку участников мероприятия;
- ресурсы ведения бизнеса (предоставление гостиницами различных помещений, от крупных конгресс - залов, вплоть до концертных залов гостиниц, способных сформировать наиболее комфортные условия для работы).
- возможности для отдыха (люди, которые большое количество времени проводят на конференциях и засиживаются в ресторанах в период деловых обедов и ужинов, требуют, чтобы в отелях оптимальным образом были оборудованы оздоровительные центры и спортивные площадки с целью разгрузки).
- наличие достопримечательностей и культурных мероприятий;
- организация питания (организация деловых ланчей, кофе - брейков в перерывах конференций, фуршетов, банкетов и так далее).

Самыми важными критериями, влияющими на выбор гостиницы корпоративным клиентом, являются: залы заседания; ценовая политика; качество питания и напитков; ценовая политика; номера; дополнительные услуги; процедура оплаты; регистрация участников при прибытии и их отъезде; прошлый опыт. Гостиница, заинтересованная в том, чтобы привлечь и удержать данного клиента, должна обеспечить хорошо оборудованные конференц-залы. Необходимо, чтобы все участники таких собраний чувствовали себя комфортно, поэтому важно также и качество гостиничных номеров. В значительной степени участников мероприятий интересует и качество пита-

ния, а также условия отдыха. Если собрание длится несколько дней, то особенно ценятся возможности установления хороших взаимоотношений между участниками после завершения официальных заседаний. Такому общению могут способствовать, например, гольф или теннис, которыми они могут заняться, чтобы отдохнуть после порой достаточно утомительных заседаний. Вечер в местном ресторане, спортивное или культурное мероприятие также могут стать для участников приятным развлечением [18, с. 267].

Стоит обратить внимание и на то, что для корпоративных клиентов очень важно качество питания. Нестандартно организованные банкеты, приемы, коктейли и перерывы на кофе во время работы могут стать той особенностью, которая выделит этот съезд или конференцию из ряда других и станет предметом последующего обсуждения с коллегами. И наоборот, плохое качество еды и обслуживания может вызвать у участников отрицательную реакцию. Также при выборе места учитываются возможности дополнительного обслуживания участников мероприятия. Сломавшийся микрофон должен быть очень оперативно отремонтирован или немедленно заменен, чтобы не прерывалось выступление докладчика. Гостиницы, обычно выделяют своих техников, которые в течение всего мероприятия готовы оперативно решать возникающие проблемы. В результате, выступления участников проходят так, как это планировалась ранее.

Существенную роль при выборе гостиницы играет корпоративная культура компании-заказчика. Поэтому, чтобы лучше понять запросы клиента и наиболее полно удовлетворить, маркетологи гостиниц должны изучать особенности его корпоративной культуры. Так, некоторые компании считают, что условия проведения их собрания должны быть скромными, без излишнего расточительства. Другие же смотрят на собрания как на возможность для служащих хорошо отдохнуть или как на заслуженный перерыв в трудной работе. Компании, которые полагают, что мероприятия должны служить как обучению, так и отдыху и должны поднимать авторитет компа-

нии в глазах ее служащих, снимают гостиницы высокого класса и с готовностью тратят деньги на питание, напитки, развлечения и гостиничный сервис.

Для компаний, проводящих свое мероприятие на базе гостиницы также немаловажна процедура оплаты. В тех гостиницах, где считают эту процедуру само собой разумеющейся и не имеют бухгалтерского отдела, работа которого построена в первую очередь с учетом интересов клиента, даже выписка счетов может стать проблемой. Корпоративные клиенты ожидают получить от гостиницы понятный, точный и своевременно выписанный счет.

Большинство организаторов мероприятий ведут своего рода историю компании и используют ее данные для планирования последующих собраний. Они включают даты, места, числа и имена участников прошлых собраний, и их анализ. Знакомясь с такими документами, продавец может получить очень ценную информацию, позволяющую ему понять, какие номера в аналогичных случаях были предпочтительны, какова была посещаемость приемов, какие проблемы возникали с гостиницами в прошлом, что особенно понравилось участникам собраний или конференций. Кроме этой информации, которую может предоставить организатор собраний, работнику службы продаж гостиницы следует получить информацию в тех гостиницах, в которых это объединение проводило свои мероприятия в прошлом. Одним из самых важных аспектов, обеспечивающих успешное проведение мероприятия, предварительная встреча служащих отеля и планировщика встреч до его начала. Агенты по резервированию должны узнать фамилии vip-персон группы, которые при регистрации должны быть обслужены в первую очередь.

Из-за высокой конкуренции в корпоративном сегменте большинство гостиниц устанавливает для служащих корпораций специальные цены с целью побудить клиентов прибегнуть именно к их услугам. Для тех служащих компаний, которые особенно часто пользуются услугами гостиницы, предлагают специальные корпоративные расценки. Если общие расценки для корпораций снижены по сравнению с общей основной стоимостью на 10-15%, то

для часто посещающих их представителей компаний (расценки второго уровня) скидки доходят до 40%. Кроме этой скидки гостиницы часто предоставляют и другие услуги, например утренняя газета в номер, иногда при возможности в номере более высокой категории предоставляют услуги фитнес-центра, быстрое оформление при выезде, возможность более позднего, чем обычно заезда. При обсуждении условий контракта с корпорацией менеджеру важно понять, что повышает ценность для ее представителей, когда они останавливаются в их гостинице.

Таким образом, анализируя полученные материалы, пришли к выводу о том, что наибольший интерес для гостиниц представляют корпоративные продажи. По этой причине между гостиничными предприятиями разворачивается резкая конкурентная борьба за таких клиентов, и выигрывает тот, кто обладает хорошо продуманной маркетинговой сбытовой политикой. Корпоративные клиенты гарантируют гостиницам загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности, а также выкупают более дорогие номера и обширный диапазон дополнительных услуг, и им не платится комиссионное вознаграждение. Согласно трудам, Т.А.Амблера, В.М.Кондрашова, Ф.И.Котлера, С.С.Скобкина, Т.А.Тультаева, вывели определение корпоративного клиента гостиницы. Помимо этого дали определения агентствам, занимающимся организацией корпоративных мероприятий, а также само понятие корпоративного мероприятия. Также определили преимущества работы с корпоративными клиентами и принципы эффективной продажи. Осуществляя работу с компаниями, организациями и объединениями, гостиница должна удовлетворить запросы, как организаторов собраний, так и их клиентов (участников конференции, руководителей ассоциации и президентов или высших представителей из руководства корпорации). Корпоративные клиенты ценят свое время и считают, что руководители отеля должны наделить всеми необходимыми полномочиями менеджера по проведению конференций, чтобы тот мог оперативно и успешно ре-

шать все возникающие проблемы. Также успешность корпоративного мероприятия во многом зависит от предварительной встречи, на которой обсуждаются вопросы материально-технического обеспечения этого мероприятия.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ

2.1. Анализ производственной деятельности отеля «Анжело»

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выпускной квалификационной работы, мы выяснили, что корпоративные клиенты в гостинице – это любая непосредственная организация, относящаяся к крупному, среднему или малому бизнесу, а также к гостиничным корпорациям, ассоциациям. Имеют свой финансовый счет и не преследуют какой-либо коммерческой выгоды, напрямую, от своего имени резервирует номера для своих служащих, партнеров и клиентов.

Между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция за них, так как привлечение корпоративных клиентов – это всегда отличные перспективы и новые возможности развития. Они гарантируют гостиницам загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности. Корпоративные клиенты выкупают более дорогостоящие номера и обширный диапазон дополнительных услуг. Крупные корпорации и компании, творческие союзы каждый год проводят конференции и семинары для своих партнеров, на подобные события съезжаются сотни и тысячи участников, для которых кроме размещения потребуется разработка программ пребывания и обеспечение широкого комплекса услуг.

Провели анализ производственной деятельности отеля «Анжело». На основе чего сделали вывод о том, что отель имеет удобную транспортную развязку, находится близко к аэропорту «Кольцово». Для удобства гостей предусмотрен закрытый переход из отеля в аэропорт. Отель оборудован всем необходимым для обслуживания корпоративных гостей. Предлагает разнообразные платные и бесплатные услуги. Выгодное расположение отеля позволяет существенно экономить время и ресурсы компаниям и участникам мероприятий. Проведенная матрица SWOT позволила гостинице выбрать дальнейшую стратегию развития. Исходя из данных, оценили также и конкурентоспособность отеля. Маркетинговое исследование конкурентов отеля с точки зрения того, как они работают с корпоративными клиентами, говорит о

том, что отель «Анжело» имеет мощное конкурентное преимущество. Однако проведя анализ работы отдела маркетинга и продаж, выяснили, что гостиница недостаточно использует свои ресурсы для привлечения потенциальных корпоративных клиентов и удержания существующих. В результате чего, возникла необходимость создания такой технологии продаж гостиничных услуг для корпоративных клиентов, которая позволяла бы эффективно с ними работать. Кроме того, в соответствии со штатным расписанием нами был разработан производственный и организационный план, матрица ответственности для проекта, которые распределяет ответственность процесса продаж гостиничного продукта, разработку технологии продаж и ее экономическое обоснование.

Исходя из разобранный нами материал, разработали технологию продаж гостиничных услуг корпоративным клиентам и обосновали ее экономическую эффективность. Экономические данные показали, что корпоративные клиенты являются экономически выгодными для гостиницы. Основными результатами разработки технологии продаж являются: оптимизация работы с корпоративными клиентами; повышение лояльности у гостей из-за сокращения времени обслуживания и индивидуального подхода. Преимущества для корпоративных клиентов, это определенные бонусы и скидки, пакетные предложения, предоставление нормальных условий работы и гарантия безопасности. Преимущества для гостиницы, это высокая доля дохода, постоянное сотрудничество и заранее установленный алгоритм работы с корпоративными клиентами.

В ходе работы было проанализировано 34 литературных источников. Также в работе представлены приложения. Таким образом, поставленные задачи решены, цель выпускной квалификационной работы достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации
2. ГОСТ Р 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения
3. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования
4. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
5. ГОСТ Р 56780-2015 Услуги средств размещения. Бизнес-услуги. Общие требования
6. ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу
7. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с. – (Теория и практика менеджмента).
8. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху [Текст] : учеб. пособие / А. Вайсман. – М. : Интерэкспорт, , 2005. – 491 с.
9. Вылегжанина, А. О. CRM-системы [Текст] : учебное пособие / А. О. Вылегжанина. – М. : Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 99 с.
10. Грибов, В. Д. Экономика предприятия сервиса [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Грибов, А. Л. Леонов. – М. : КНОРУС, 2006. – 280 с.
11. Гаранина, Е. Н. Клиентоориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы [Текст] : журнал Вестник РМАТ Издательство: Российская международная академия туризма. – 2015.-№1.
12. Гречухин, О. А. Информационные системы и технологии на мобильных платформах [Текст] : учебное пособие / О. А. Гречухин. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 133 с.

13. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами [Текст] : учебное пособие / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.
14. Климова, Т. EVENT-менеджмент: Организация мероприятий от А до Я [Текст] : бизнес-энциклопедия. – СПб: Бонниер Бизнес Пресс, 2014. – 430с.
15. Кирюков С. И. Управление маркетинговыми каналами [Текст] : учебное пособие / С. И. Кирюков. – СПб. : Из-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 368 с.
16. Курамышев, Л. К. Проектное управление предприятием [Текст] : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л. К. Курамышев. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 78 с.
17. Кондрашов В. М. Управление продажами [Текст] : учеб. пособие для студентов / В. М. Кондрашов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.
18. Котлер, Ф. И. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] : учеб. для вузов: пер. с англ. / Ф. И. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 2015. – 1071 с.
19. Отель для бизнеса: что нужно деловым путешественникам? [Текст] // Гостиничное дело. – 2013.-№9.
20. Продажи корпоративным клиентам: организация процесса и подготовка персонала [Текст] // Гостиничное дело. – 2015.-№1.
21. Потапов Д. Техника продаж [Текст] : учебное пособие / Д. Потапов – М. : Эксмо, 2006. –
22. Рыбкин И. В. Активный поиск корпоративных клиентов [Текст] : учебное пособие для вузов / И. В. Рыбкин. – М. : Институт общегуманитарных исследований, 2006.
23. Рассохин О. В России бизнес-туризм перспективен, но... Туризм [Текст] // 2006. - №8. - с. 34-36
24. Руденко Л. Л. Технологии гостиничной деятельности [Текст] : учебное пособие для бакалавров / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Ко-

солапов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 176 с.

24. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] : учеб.-практ. пособие / С. С. Скобкин. – М. : Юрист, 2001. – 224 с.

25. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Текст] : учебное пособие / Н. А. Скворцова. – М. : Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 325 с.

26. Тультаев Т. А. Маркетинг гостеприимства [Текст] : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т. А. Тультаев. – М. : Изд. центр ЕА-ОИ, 2011. – 296 с.

27. Технологии продаж. Шесть задач продавца [Текст] // Бизнес-журнал. –2016.

28. Уокер ДЖ. Введение в гостеприимство ЮНИТИ, 1999. - 463 с.

29. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Текст] : учебное пособие / П. А. Черкашин. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 376 с.

30. Анжело отель в Екатеринбурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.viennahouse.com/en/angelo-ekaterinburg.html>. – Загл. с экрана.

31. Как найти своего корпоративного клиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bdraiv.ru/ru/articles/kak-najti-svoego-korporativnogo-klienta.html>. – Загл. с экрана.

32. Лучшие CRM-системы 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ptf.su/2015/08/luchshie-crm-sistemy-2015-goda/>. – Загл. с экрана.

33. Промо Екатеринбург: бизнес - коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ekbpromo.ru/pages/24>. – Загл. с экрана.

34. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru>. – Загл. с экрана.

Глоссарий

1. **Проект** – управляемое соответствующим менеджером целенаправленное изменение исходного состояния некоторой системы, связанное с затратами времени и ресурсов. Ключевая разница между проектами и текущей деятельностью заключается в том, что последняя имеет рутинный, непрерывный и повторяющийся характер, в то время как проекты уникальны, ограничены во времени и определяются конкретной целью.

2. **Проектирование** – процесс, состоящий из нескольких систем мероприятий; целенаправленная деятельность, осуществляемая для удовлетворения конкретных потребностей внешних и внутренних ограничений и использование конечного количества ресурсов.

3. **Услуга** – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг (ГОСТ Р 50646-2012).

4. **Продажа** – передача покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам (ГОСТ Р 51303-2013).

5. **Продажа услуг** – обмен услуг (сервиса) на денежные средства.

6. **Гостиница, отель** – предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [2].

7. **Размещение** – предоставление минимального набора услуг для ночлега, включая санитарно-гигиеническое обслуживание [2].

8. **Гостиничные услуги** – комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем.

9. **Корпоративные клиенты** – любая непосредственная организация, резервирующая номера от своего имени и за собственный финансовый счет для своих клиентов, сотрудников, партнеров или же за счет останавливающихся гостей в отеле.

10. **Технология** – комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом. Последовательность действий, которая приводит к гарантированному получению результата и может быть передана другому человеку за короткий промежуток времени.

11. **Технология продаж** – это задокументированный, проверенный временем и накопленный опыт работы с корпоративными клиентами, как сотрудниками отеля, так и позаимствованный у других специалистов. Включает в себя четкое описание действий, слов и результатов действий менеджера по продажам гостиничных услуг.

12. **CRM-система** (Customer Relationship Management) – в переводе означают системы по управлению отношениями с клиентами. Современная бизнес-стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ними [9, с. 9].

Прейскуранты цен в отеле «Анжело»

Таблица 15

Прейскурант на проживание гостиницы «Анжело»

АО «Хорека Кольцово» с 1 января 2017 года

Категория номера	Цена в рублях за номер в сутки	
	Одноместный	Двухместный
Стандарт (1 категория)	6950	8200
Делюкс (Студия)	8200	9450
Люкс Стандарт	14150	14150
Пентхаус Люкс	15150	15150
Все цены включают завтрак и НДС 18%		

Таблица 16

Прейскурант на наземную парковку гостиницы «Анжело»

с 1 сентября 2016 года

Услуга	Стоимость*
Предоставление парковочного места на территории гостиницы для гостей корпоративных мероприятий и конференций	100 рублей
*Все цены включают НДС 18%	
**Первые 15 минут – бесплатно	
***Тариф действует только на время проведения мероприятия, последующие часы оплачиваются согласно действующему прейскуранту на услуги парковки	

Таблица 17

Прейскурант на бизнес-ланч с 24 февраля 2016 года

Наименование	Стоимость*
Бизнес Ланч 1 (одно блюдо на выбор из меню)	220 рублей
Бизнес Ланч 2 (два блюда на выбор из меню)	320 рублей
Бизнес Ланч 3 (три блюда на выбор из меню)	420 рублей
Бизнес Ланч 4 (четыре блюда на выбор из меню)	570 рублей
*Цены включают 18% НДС	

Прейскурант на конференц – пакеты с 31 мая 2016 года

Наименование конференц - пакета	Конференц - пакет	Стоимость, руб./чел.
Полный день*		
Бизнес Стандарт	Аренда главного конференц-зала*** Блокноты, шариковые ручки 1 экран, 1 флипчарт, рабочий набор (маркеры, магниты) 1 минеральная вода Бон Аква / 0,5 л. Кофе-брейк «Приветственный» Бизнес-ланч Услуги персонала по обслуживанию конференции	1700
Бизнес Комфорт	Аренда главного конференц-зала*** Блокноты, шариковые ручки 1 экран, 1 флипчарт, рабочий набор (маркеры, магниты) 1 минеральная вода Бон Аква / 0,5 л. Кофе-брейк «Приветственный» Бизнес-ланч Кофе-брейк «Английский» Услуги персонала по обслуживанию конференции	2000
Бизнес Эксклюзив	Аренда главного конференц-зала*** Блокноты, шариковые ручки 1 экран, 1 флипчарт, рабочий набор (маркеры, магниты) 1 минеральная вода Бон Аква / 0,5 л. Кофе-брейк «Приветственный» Бизнес-ланч Кофе-брейк «Английский» Кофе-брейк «Французский» Услуги персонала по обслуживанию конференции	2250
Полдня**		
Полдня	Аренда главного конференц-зала*** Блокноты, шариковые ручки 1 экран, 1 флипчарт, рабочий набор (маркеры, магниты) Кофе-брейк «Приветственный» Бизнес-ланч Услуги персонала по обслуживанию конференции	1150
Цены включают 18% НДС		
*Полдня – не более 5 часов **Полный день – не более 10 часов ***Для групп до 30 человек при рассадке театр предоставляется переговорная комната Изумруд, свыше 30 человек – конференц-залы Опал/Топаз		

Таблица 19

Прейскурант на аренду залов отеля «Анжело»

Конференц - Зал	Скв. м.	Стоимость аренды зала, руб.		
		1 час, (руб.)	Полдня*, (руб.)	Полный день, (руб.)
Опал А	126	4 000	14 000	25 000
Опал В	76	3 500	12 000	22 000
Опал С	84	3 500	12 000	22 000
Топаз А	117	4 000	14 000	25 000
Топаз В	84	3 500	12 000	22 000
Топаз С	76	3 500	12 000	22 000
Топаз D	76	3 500	12 000	22 000
Изумруд	41	2 000	7 000	13 500
Сапфир	21	1 500	5 500	10 000
Нефрит	21	1 500	5 500	10 000
Оникс	21	1 500	5 500	10 000
Рубин	21	1 500	5 500	10 000
Опал (А+В)	202	8 500	29 750	53 500
Опал (В+С)	160	8 500	29 750	53 500
Опал (А+В+С)	286	10 000	45 000	75 000
Топаз (А+В)	201	8 500	29 750	53 500
Топаз (В+С)	160	8 500	29 750	53 500
Топаз (С+ D)	152	8 500	29 750	53 500
Топаз (А+В+С)	277	8 500	29 750	53 500

Таблица 20

Прейскурант на оборудование отеля «Анжело»

Оборудование	Стоимость аренды		
	1 час, (руб.)	Полдня*, (руб.)	Полный день**, (руб.)
1	2	3	4
Оборудование конференц-залов Топаз, Опал, Янтарь			
Мультимедиапроектор Toshiba X4500, 4500 L	900	2 100	3 500
Микрофон беспроводной Sehnheiser EW 145	–	–	1 500
Микрофон-петличка	–	–	1 500

1	2	3	4
Мобильный комплект звукоусиления (2 акустические системы + микшерский пульт)	2 000	4 000	7 000
Микшерский пульт до 4-х каналов	500	1 000	2 000
Ноутбук	700	2 000	3 000
DVD проигрыватель Panasonic DMR-EN68EE-R	400	1 000	1 600
CD-проигрыватель Yamaha CDC-697	–	–	500
Документ-камера Samsung SPD-900DXA	1 000	2 300	4 000
Флипчарт с блоком бумаги (15 листов) и набором маркеров	–	–	600
Оборудование комнат для переговоров Изумруд, Сапфир, Нефрит, Оникс, Рубин			
Мультимедиастойка			
Мультимедиапроектор Toshiba TLP-XD2700a, 2700 Lm	700	1 800	2 600
DVD проигрыватель Panasonic DMR-EN68EE-R	400	1 000	1 600
Аудио - колонки	100	300	500
Звукоусилитель NAD C35BEE-T	150	400	700
ЖК телевизор на стойке LG 42LN3000	–	3 000	6 000
Сенсорный экран 200*153	Входит в стоимость аренды зала		
Цены включают 18% НДС			
*Полдня – не более 5 часов			
**Полный день – не более 10 часов			

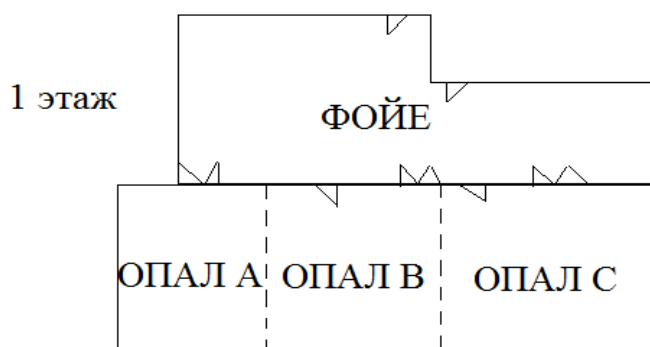
Таблица 21

Прейскурант на аренду залов «Анжело»

Зал	S кв. м.	Стоимость аренды зала, руб.	
		1 час, (руб.)	Полный день*, (руб.)
Терраса	97,4	10 000	50 000
Фойе Опала	176	-	29 750
Фойе Топаза	230	-	29 750
Зал Янтарь	172,5	6 000	30 000
Банкетная кухня	27	15 000-30 000**	50 000
Выездная регистрация на крыше (при заказе банкета)		30 000	-
Выездная регистрация на крыше (без заказа банкета)		50 000	
Выездная регистрация на террасе		15 000	-
Выездная регистрация в фойе (в зале, на улице)		5 000	-
Ресторан «Дневной свет»	454	15 000-30 000**	80 000
Цены включают 18% НДС			
*Полный день – не более 8 часов			
**В зависимости от загрузки отеля			

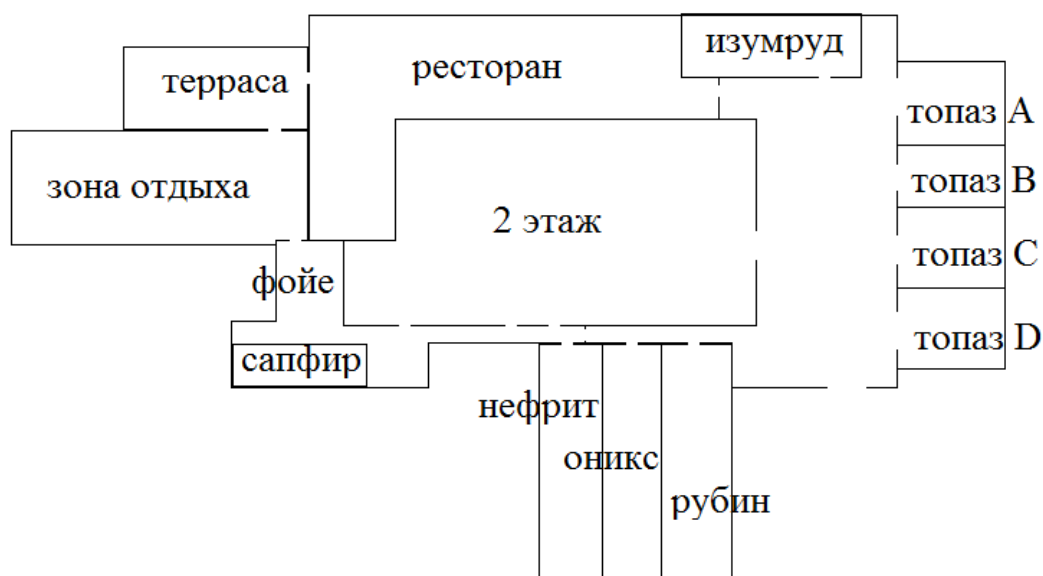
Технические характеристики залов отеля «Анжело»

Конференц – центр «Анжело» имеет отдельный вход и стойку регистрации участников мероприятий и располагает 12 просторными конференц-залами, 7 из которых имеют передвижные перегородки. Общая площадь конференц – площадей вместе с просторным фойе для кофе – брейков и фуршетов составляет 1 344 кв. м. и вмещает до 610 человек. Все залы расположены на первом и втором этажах отеля, наполнены дневным светом и оснащены индивидуальной системой кондиционирования, звуконепропускаемыми окнами и современным оборудованием: демонстрационной техникой и новейшими технологиями воспроизведения звука. Большие конференц – залы оснащены: высокоскоростным доступом в Интернет; телефоном; мультимедийным проектором (аудио и видео презентация); микрофоном; CD-плеером, экраном и электронным ключом для входа в конференц – зал.



Конференц – зал «Опал» находится на первом этаже гостиницы. Общая площадь зала составляет 286 кв. м. Зал может быть разделен на три звуконепропускаемых зала, вмещающих группы от 40 до 126 человек. Общая вместимость зала – до 288 человек (при расстановке стульев «театром»). Перед


конференц – залом располагается просторное фойе, площадью 209,5 кв. м., оборудованное стойкой регистрации участников мероприятий и гардеробом.




Конференц – зал «Топаз» расположен на втором этаже и имеет выход в фойе (площадью 372 кв. м.) и ресторан «Sunlight». Общая площадь зала составляет 353 кв. м. Зал может быть разделен на четыре звуконепроницаемых зала, вмещающих группы от 40 до 117 человек. Общая вместимость зала – до 283 человек (при расстановке стульев «театром»).

На этом же этаже располагается пять комнат для переговоров. Оснащение комнат для переговоров: высокоскоростной Интернет, телефон, мобильная стойка со встроенной аппаратурой, портативный экран, электронный ключ, панель управления. Комната переговоров «Изумруд» просторная и наполненная светом комната для переговоров – лучшее место для проведения переговоров, собраний, круглых столов и совещаний. Комната расположена в непосредственной близости к ресторану и конференц – залу «Топаз» и имеет уникальный вид на летное поле. Общая площадь комнаты составляет 41 кв. м. Комнаты переговоров «Сапфир», «Нефрит», «Оникс», «Рубин» имеют площадь 21 кв. м. Расположены одна за другой, за исключением комнаты «Сапфир». Это идеальное место для проведения закрытых совещаний и переговоров. Позволяют вместить группы от 11 до 21 человека.

Образец CRM-системы «Мегаплан»



Рабочий стол
Сотрудники
Задачи
Дела
Клиенты
Сделки
Счета
Документы
Общение



Общие фильтры

- Все контакты 9
- Избранные 0
- Доступные мне
- Мои клиенты 8
- Есть коммуникация 0
- Идет сделка 0
- Выставлен счет 0
- Купили 0
- Удаленные 0
- Выставлен счет 0
- Есть коммуникация 0
- Идет сделка 0

Все контакты ✎ 📄

[ДОБАВИТЬ КЛИЕНТА](#)

ФИО/Название	Дата последней коммуникации	☆	Почта	Статус	Телефоны	Тип клиента	⋮	★
ПАО «Аэрофлот»					+7 495 223-55-55	Клиент		
ПАО «Аэропорт Кольцово»			pr@koltsovo.ru		+7 800 100-03-33	Клиент		
ООО "Retail Transport Agency"			info@rta-rus.com		+7 495 725-04-25	Клиент		
ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии»					+7 800 770-02-62	Клиент		
АО "R-pharma"			info@rpharm.ru		+7 495 956-79-37	Клиент		
Авиакомпания "ЮТэйр"			pr@utair.ru		+7 3452 42-25-43	Клиент		
ООО "X5 Retail Group"					+7 495 662-88-88	Клиент		
ООО "Proma"			mailto:sales@promaru.ru		+7 343 346-74-45	Клиент		
Angelo by Vienna House Ekaterinburg			TanjaHammel@yandex.ru		+7 900 210-27-85	Наша компания		

Новое сообщение

Получатели

Содержание

Вложения

Написать
✖ Закрыть без сохранения

Имя, должность, почта или стрелка вниз для ручного поиска

- Гаммель Татьяна
Директор
- Все (кроме внештатников)
Группа из 1 человека
- Все сотрудники
Группа из 1 человека

Все


Сотрудники

Отделы

Сотрудники по должности

Директор

Пользовательские группы



Рабочий стол
Сотрудники
Задачи
Дела
Клиенты
Сделки
Счета
Документы
Общение
Отчеты

Курсы:

1\$ / 57.1602 руб.
1€ / 63.6479 руб.

Статус: Черновик

Создал: сегодня в 09:24
[Гаммель Татьяна](#)

[← Назад к списку](#)

Счет №1

Дата документа: 20 мая

Платательщик: [АО "R-pharma"](#) АО "R-pharma"

Грузополучатель: [АО "R-pharma"](#) АО "R-pharma"

Шаблон счёта: [По умолчанию](#)

Срок оплаты счёта: 31 мая 2017

Основание платежа: Конференция

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена, руб.	Скидка	Налог	Сумма, руб.
1.	Кофе-брейк	шт.	40	1 500	0%	18%	60 000,00
2.	Обед	шт.	40	1 700	0%	18%	68 000,00
3.	Кофе-брейк	шт.	40	1 500	0%	18%	60 000,00
Итого:							188 000,00
В том числе налог:							28 677,96

Передать в оплату
✎
✂
✖
📄
📄
📄
📄
📄
📄

Анкета

Уважаемый респондент! Анкетирование проводится для корпоративных клиентов гостиничного предприятия. Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответа к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий Вашему мнению, и укажите его. Просим отвечать искренне.

Ответы буду использованы в обобщенном виде.

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Назовите отрасль Вашей компании?

- Торговля
 - Производство
 - Услуги
 - Другое:
-

2. Кто ответственный за организацию мероприятий в Вашей компании?

- Директор компании
 - Администратор
 - Менеджер по продажам
 - Другое:
-

3. Имеет ли Ваша компания опыт проведения корпоративных мероприятий?

- Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
 - Другое:
-

4. Где Вы обычно проводите свои мероприятия?

- На базе своего предприятия
 - Отели
 - Бизнес-центры
 - Турбазы
 - Рестораны
 - Другое:
-

5. Для кого Ваша компания обычно бронирует номера в гостинице?
- Не бронирует номера
 - Для рядовых сотрудников
 - VIP-гостей компании
 - Корпоративных клиентов
 - Клиентов фирмы
6. Продолжительность проживания клиентов Вашей компании в гостинице?
- 1-2 дня
 - 2-3 дня
 - Более
 - Не проживают
7. Пользуются ли корпоративные клиенты дополнительными услугами в отеле?
- Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
 - Другое:
-
8. Что Вам больше всего необходимо при проведении мероприятий?
- Качество питания
 - Оперативность обслуживания во время мероприятия
 - Учет особых пожеланий компании
 - Ресурсы ведения бизнеса
 - Другое:
-
9. Какие элементы корпоративной культуры присутствуют в Вашей компании?
- Корпоративный фирменный стиль
 - Логотип
 - Флаг
 - Герб
 - Слоган
 - Корпоративные цвета
 - Другое:
-

10. Считаете ли Вы необходимым учитывать элементы корпоративной культуры Вашей компании при организации корпоративных мероприятий в гостинице?

- Да
- Нет
- Не знаю

11. Есть ли на сегодняшний день потребность в проведении мероприятий в Вашей компании?

- Да
- Нет
- Не знаю

12. Какая помощь может потребоваться в организации Вашего мероприятия:
